

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

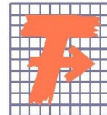
BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2008

KVĚTA ODEHNALOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

PSYCHOLOGIE PRODEJE ODĚVŮ

CLOTHES RETAIL PSYCHOLOGY

Květa Odehnalová

KHT-589

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pařilová

Rozsah práce:

Počet stran textu ...44

Počet obrázků6

Počet tabulek3

Počet grafů.....11

Počet stran příloh..12

Zadání bakalářské práce

(vložit originál)

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 30. 5. 2008

.....
Květa Odehnalová

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji své vedoucí bakalářské práce paní Ing. Haně Pařilové za odborné vedení při zpracování práce.

Děkuji panu Michalovi Zacharovi za cenné rady při tvorbě příručky a teoretické části o plnoštíhlých postavách.

Děkuji paní Marcele Houškové za zapůjčení materiálů a spolupráci při vyplňování dotazníků se zákazníky prodejny Šipp.

ANOTACE

Práce je zaměřena na vhodný způsob oblékání plnoštíhlých žen. První, teoretická část se věnuje charakteristice jednotlivých barev, jejich významu a základní kategorizaci životních stylů. Podrobně jsou zde rozebrány jednotlivé typy ženské plnoštíhlé postavy. Druhá, praktická část práce představuje průzkum oblékání plnoštíhlých žen realizovaný v Liberci a analyzuje jeho výsledky. Výslednou součástí je příručka pro prodejnu oděvů, vytvořená jako návod pro oblékání žen nadměrných postav.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Žena, plnoštíhlý, barva, postava, styl, oděv

ANNOTATION

My thesis focuses on the fitting way of plump women's clothing. The first, theoretical part introduces the characteristics of individual colours, their meanings and the basic categorization of lifestyles. Individual types of women's figures are analysed in detail. The second, practical part of my thesis presents and analyses results of a research on plump women's ways of clothing realized in Liberec. As a result a handbook for clothing store follows as a manual for fitting clothing for over-size figured women.

KEY WORDS:

Woman, Plump, Colour, Figure, Style, Clothing

Obsah

ÚVOD.....	7
1. POVAHA ČLOVĚKA, TYP POSTAVY, STYL OBLÉKÁNÍ LIDÍ.....	8
1.1 Barvy.....	8
1.1.1 Význam barev	9
1.1.2 Barvy a pleť	13
1.1.3 Kombinování barev a vzorů	14
1.2 Životní styl.....	15
1.3 Typologie plnoštíhlé postavy	16
1.3.1 Obrácený trojúhelník.....	17
1.3.2 Rovný tvar těla	18
1.3.3 Tvar přesýpacích hodin	19
1.3.4 Tvar hrušky	20
1.3.5 Tvar jablka	21
1.3.6 Tvar diamantu	22
2. PRŮZKUM OBLÉKÁNÍ	23
2.1 Metody sběru primárních dat.....	23
2.2 Etapa přípravy průzkumu	24
2.2.1 Definování problému	24
2.2.2 Stanovení cílů průzkumu.....	24
2.2.3 Přehled existujících informací.....	25
2.2.4 Návrh koncepce.....	27
2.3 Etapa realizace průzkumu	31
2.3.1 Sběr dat	31
2.3.2 Vyhodnocení dat	32
3. PŘÍRUČKA	39
ZÁVĚR	41
POUŽITÉ PRAMENY	42
PŘÍLOHY	44

Úvod

Cílem práce je řešení problematiky oblékání plnoštíhlých žen. První kapitola je zaměřena na vztah mezi povahou člověka, typem jeho postavy a stylem jeho oblékání. Je zde rozebrán význam barev při výběru oděvů, styl oblékání a jednotlivé typy ženské plnoštíhlé postavy. Ve druhé kapitole je podrobně popsán průzkum plnoštíhlých žen v Liberci. Metodou pozorování je zjištěno procento potenciálních zákaznic prodejny Šipp, tedy podíl plnoštíhlých z celkového počtu zaznamenaných žen. Technikou dotazování je zjištěno, jak hodnotí plnoštíhlé ženy stávající nabídku oděvů pro plnoštíhlé v Liberci, kde nakupují oblečení, zda znají prodejnu Šipp a do jaké míry dávají přednost ceně před kvalitou. Pro zajímavost je zde také vyhodnoceno, který typ postavy je zastoupen nejčastěji. Ve třetí kapitole je rozebrána příručka, jako návod na oblékání nadměrných postav pro prodejnu oděvů Šipp. V závěru je porovnána domněnka se skutečností a podle výsledků jsou navržena některá zlepšení prodeje oděvů.

Každá žena je krásná. Ne vždy to tak ale vypadá. V televizních seriálech je možno vidět zpravidla jen štíhlé dívky. Reklamy propagují prostředky na snížení váhy, masti proti pomerančové kůži a jogurty se sníženým obsahem tuku. Zhubnout pouhých pár centimetrů přes boky je však pro většinu žen nemožné. Mnohdy se to ani s pevnou vůlí a odhodláním pravidelně cvičit nedaří. Zklamání a stres z marné snahy po ideálu způsobí, že žena zkonsumuje mnohem více potravy než za standardních podmínek. Celý koloběh se tak opakuje.

Náš oděv hovoří beze slov. Způsob, jak se oblékáme, je součástí neverbální komunikace. Je škoda, když se někdo kvůli malému sebevědomí schovává do šedivého pytle. Barvy každému přidají na kráse a ostatním rozzáří den. Jak řekl Gianni Versace: „Žít bez barev je absurdní: barvy zjasňují, oživují, povzbuzují a přinášejí potěšení těm, kteří je nosí i těm, kteří je pozorují.“

1. Povaha člověka, typ postavy, styl oblékání lidí

Oděv dotváří charakteristiku člověka. Je důležitou součástí při hodnocení vzhledu osoby. Pokud je osoba hodnocena jako atraktivní (zajímavá), má zpravidla větší šanci při dalším jednání. Jsou jí často prisuzovány lepší charakterové vlastnosti (pracovitost, poctivost, přizpůsobivost, individualismus). Oděv je důležitý při komunikaci a často je na něm závislý výsledek jednání. Například i v tom případě, že protějšek určitou nepřizpůsobivost pochopí, ale domnívá se, že stejné pochopení nelze očekávat od ostatní většinové společnosti. (Nepřijmu ji. Vím, že je to šikovné a pracovitě děvče, ale svým vzhledem by mi odradila všechny zákazníky.) (Kaiser, 1998)

Povaha člověka vždy ovlivní způsob, jakým se daný jedinec obléká. Extrovert na sebe, mimo jiné i svým oblečením, rád upozorňuje. Introvert se naopak snaží splynout s davem, třeba právě nenápadností svého oblečení. Každý člověk si musí vybírat oblečení v souladu se svou postavou. Aspekty, které na člověka působí při koupi oblečení jsou: barva, střih (souvisí s typem postavy), životní styl, věk a cena.

1.1 Barvy

Barva je v řeči módy velmi mocnou komunikační silou. Stačí jen několik vteřin po prvním setkání a ostatní již reagují na „barevné poselství“, vyzařující z vašich šatů. „Obecně platí, že váš vkus při výběru barev je pro ostatní signálem toho, zda inklinujete k uzavřenosti či spíše ke sdílnosti. S tímto poznatkem můžete uzpůsobit svůj výběr tak, abyste upoutala náležitou pozornost a obrátila společenskou situaci ve svůj prospěch. Každá z nás reaguje na jednotlivé barvy odlišně, což je z části dáno prostředím, výchovou a kulturou.“ (Fischerová, 1996, s.21 - 22)

Barvy ovlivňují naši psychiku. Ať už vědomě či nevědomě, připisujeme jim různé významy. Jsou to tzv. psychologické účinky barev. Mimo jiné k nim připisujeme sociální a subjektivní faktory. (Čechová, 1987)

„Sociální faktory působení barev odrážejí mnohatisíciletou zkušenost lidstva s barvami, kterou nelze od aktuálních účinků barev oddělit. Nejen dávné životní zkušenosti lidstva, ale i určité konvence velkých sociálních skupin (církve, ideologické deformace) vedly k tomu, že se barvy přiřazovaly k mnoha jevům i představám a tak se formulovala historicky barevná symbolika a vytvářely psychologické efekty barev. Sociální a historické zkušenosti lidstva vedly k tomu, že se k barvám přiřadily určité

citové vztahy, jako je vzrušení a uklidnění, radost a smutek i stavy diferencovanější.“ (Čechová, 1987, s. 14)

Subjektivní faktory působení barev jsou dány odlišností lidských individualit. Mluvíme - li o účincích barev, jistě se najdou jednotlivci, kteří budou s výkladem souhlasit. Vedle nich tu bude také hodně jiných lidí, na které budou barvy působit odlišně. Účinky barev na různé jedince se budou lišit například tím, že někdo hodnotí barvy méně citově. Hodnotí spíše čistotu a jasnost barev. Naproti tomu člověk, který je více citově založen, spojuje barvy s představami radosti, smutku, strachu či hněvu, s pocity vzrušení a uklidnění. (Čechová, 1987)

1.1.1 Význam barev

Význam barev hraje velkou roli v odívání, zvláště pak v odívání plnoštíhlých žen. „Barvami podvědomě sdělujeme své nálady, rysy a nejistoty. Každá žena na barvy reaguje odlišně podle vlastního citového založení, některé odstíny však vyvolávají univerzální asociace.“ (Fischerová, 1996, s. 23)

Bílá-čistá

Bílá barva má nejbližší ke světlu a vnáší do prostoru jas. Vyvolává pocity andělské čistoty a nedotknutelnosti. Je to barva elegantní a klasická. (Čechová, 1987)

„Bílá znamená čistotu, nevinnost a ženství. Bílá má nádech panenství, protože je symbolem podlehnutí a kapitulace. Její nevinnost a jas vzbuzují u druhých důvěru.“ (Fischerová, 1996, s. 34 - 35)

Černá-spolehlivá

Černá barva je temná. Někdo by mohl říct, že v něm vyvolává depresivní pocity, prázdnotu a smutek. (Čechová, 1987)

Ve skutečnosti jde o barvu velmi slušivou a zeštíhlující. Černá se hodí pro každou slavnostní příležitost. Je autoritativní a v kombinaci s bílou působí přímo božsky. (Wälde, 2002)

„Černá zdůrazní siluetu a rozehraje světlo a stín v křivkách ženského těla. Žena v černém působí svůdně i elegantně. Význam černé není žádným tajemstvím. Ze všech barev je nejvíce šik – vždy vkusná a vhodná, když si nejsme jisté, co na sebe. Jemný

nádech hrůzy též přispívá k její erotické vyzývavosti a přitažlivosti. Protože černá představuje dominanci, zůstává černý oblek na vrcholu mocenského oblékání a je oblíben mnoha ženami v řídicích funkcích. V černých šatech se nikdo nemusí bát, že je oblečen příliš nedbale anebo příliš dobře. Jednoduché černé šaty lze nosit denně s různými doplňky a vždy budou vhodné.“ (Fischerová, 1996, s. 32 - 34)

Žlutá

„Ve své zářivé a svítivé podobě působí přitažlivě a povzbudivě. Má osvěžující účinek. Je veselá a dráždivá. Bývá spojována se sluncem, proto zpravidla vyvolává pocity lehkosti, sucha a tepla. Zvyšuje aktivitu.“ (Čechová, 1987, s. 16)

„Žena ve žlutém vyžaduje pozornost, zároveň však může v ostatních vzbudit pocit nepohody, popudlivosti či úzkosti. Žlutá může některé lidi rozzuřit tak, že pak snadněji ztrácejí trpělivost.“ (Fischerová, 1996, s. 37)

Žlutá barva je mezi lidmi vnímána velmi rozporně. Někteří ji považují za optimistickou, jiní jsou z ní naopak neklidní. Je ponecháno na jednotlivci, jaký názor si na tuto barvu udělá. Jde o barvu světlou, přitahující pozornost. Plnoštíhlé ženy by jí neměly nosit na silných částech postavy.

Červená

Červená barva je považována za nejaktivnější a nejenergičtější barvu. Zvyšuje krevní tlak a sebevědomí. Je to barva dominantní a autoritativní. V některých situacích může vyvolávat agresi.

„Červená má také erotický náboj a jemné rozdíly v odstínu mohou mít vliv na to, jaký druh pozornosti vzbuzujete. Sytější modročervené odstíny jsou znakem energičnosti, vřelosti, talentu a odvahy. Čím je červená sytější a tlumenější, tím menší je její erotická neodolatelnost. Tyto tóny jsou pak méně nápadné, přesto však vyzařují vášně a erotický náboj. Zpráva, kterou červeně vysílá, závisí na každém jednotlivém odstínu. Žena, která nosí červenou se žlutým podkladem (jako je například rajčatová červeně), na sebe nejspíš upoutá více mužské pozornosti než žena v modročervené. Červené se žlutým či oranžovým podkladem jsou intenzivnější a více vzrušující. Ženy v červené často působí koketně, dynamicky a hravě. Avšak červená je také barvou nadvlády. Žena v červeném oděvu říká: „Podívej se na mě! Já rozhoduji. Co chci, za tím jdu. Hledám. Dobývám. Nikdy mi nestačí hrát druhé housle.“ Červená je skvělá barva, chcete – li získat pozornost, uznání či moc. Obléci se do červené vyžaduje sebedůvěru a

jistotu; tato barva by proto měla být vyhrazena pro zvláštní příležitosti anebo pro chvíle, kdy se chcete přímo vyslovit. V některých případech je červená to nejhorší, co si na sebe žena může vzít, neboť vyžaduje příliš mnoho pozornosti. Může být přehnaně agresivní a důvěrná a může vytvořit ovzduší stísněné komunikace. Není proto vhodná na první setkání anebo obchodní rozhovor.“ (Fischerová, 1996, s. 29)

V předešlém odstavci se pojednávalo o červené barvě jakožto o výrazné, impozantní a smyslné. U plnoštíhlých žen se s ní však musí pracovat mnohem opatrněji. Červená barva by totiž mohla strhnout pozornost do míst, které nejsou zrovna výstavní. Taková pozornost je proto nežádoucí. Červená barva by se nikdy neměla nosit v místech, které chceme ztlumit. Tam je vhodné použít černou nebo některou z jiných tmavých barev. U postavy hrušky a diamantu to je vhodná barva například pro hedvábnou šálu. Barva krásně odvede pozornost od silných partií těla nahoru k obličeji a oživí tak jinak nevýrazný model.

Oranžová

„Je teplá, suchá barva. Je jasná, veselá, optimistická a aktivní. Říká se, že oranžová rozpovídá člověka.“ (Čechová, 1987, s. 16)

Oranžová je smělá, energická barva a lidé, kteří ji nosí se obvykle nestarají o názory druhých. Žena, která nosí ráda oranžovou, je velmi pravděpodobně srdečná a temperamentní bytost. „Broskvová či korálová s oranžovým nádechem ukazují na realistiku; ostatní mají tendenci se jí rychle přizpůsobovat. Světlá, jasná oranžová anebo křiklavá oranžová přitahuje pozornost, avšak přátelsky. Oproti červené propůjčuje přístupnější vystupování. Oranžové tričko anebo kostým vyhlašuje, že jsme nesobecké a spontánní.“ (Fischerová, 1996, s. 41)

Hnědá

Hnědá barva je uklidňující. Tato barva člověka vyrovnává a stabilizuje. Představuje pohodlí a pohodu. Působí podobně jako zelená a béžová barva, viz níže.

„Hnědá je neformální barva, která není příliš silná. Hnědá je synonymem země a půdy. Je to příjemná barva. Jako směs oranžové a černé v nás budí pocit bezpečnosti a usedlosti, aniž by při tom byla fádní. Hnědá získá zvláštní vřelost a smyslnost, je – li změkčena červenou anebo oranžovou. Nosíme li sytě hnědou, jsme vnímány jako spolehlivé. V hnědém kostýmu žena vypadá vyrovnaně a trpělivě. Hnědá je prosta hrozivosti a lidé se v její přítomnosti obvykle cítí bezpečně. Teplejší bronzové tóny

zajišťují všeobecnou pohodu. V blízkosti ženy v těchto odstínech se více otevřeme, a proto jsou tyto barvy vhodnými kandidáty pro zahájení konverzace.“ (Fischerová, 1996, s. 41 - 42)

Zelená

„Zelená je nejvíce uklidňující barva. Poskytuje příjemné pocity poklidu. Jemné zeleně jsou signálem soucítění a dávají najevo, že dotyčný je vstřícný a otevřený myslí. Zelená je hojivá, naznačuje smysl pro okolní prostředí. Po citové stránce zelená omlazuje a slibuje nový začátek.“ (Fischerová, 1996, s. 40)

Názory na zelenou barvu jsou rozporné. Příznivci této barvy zastávají názor, že zelená vyzařuje otevřenost, svěžest, má mladistvého ducha a působí uklidňujícím dojmem. U jiných lidí vzbuzuje zelená barva představy žárlivosti, cizosti, nebo dokonce nevolnosti. Zelená není mocenská barva, proto je to špatná volba pro nástupní pohovor. Pro práci v marketingu se také nehodí. (Wälde, 2002)

Modrá

Modrá barva je chladná, klidná a vážná. Napomáhá člověku soustředit se. Modrá působí uvolňujícím a uklidňujícím dojmem. (Čechová, 1987)

„Je to barva důvěry, závislosti a respektu. Blankytné oděvy znamenají moudrost, duchovnost a nesmrtelnost. Lidé se v přítomnosti chladných modří cítí uvolněněji. Přijdete li v modrém, zajistíte celkovou pohodu a usnadníte komunikaci. V modré se jevíme hloubavější a moudřejší. Modrá znamená dobré vychování, společenské postavení, stabilitu, důstojnost. Chcete – li vzbudit důvěru, je modrá tou nejvhodnější barvou pro profesionální kostým. Námořnické modři, spojené s hloubkami oceánu a širým nebem, vám propůjčí charisma hloubky a důkladnosti. Plné modři, jako je tmavá námořnická modř, jsou synonymem tradice a jsou číslo jedna pro bankéře a právníky. Tmavá námořnická modř je tmavší než modrá a světlejší než černá, kombinuje tak důvěryhodnost s vážností. Vypuzuje z černé tmy.“ (Fischerová, 1996, s. 35)

Růžová

„Růžová je červená zbavená své vzteklosti a pohlavnosti, ne však své smyslnosti. Je to mateřská barva, romantická a ženská. Světle či hřejivě růžové šaty nastolí všeobecnou pohodu. Růžová utiňuje a pokud jste oblečena v růžové, vysíláte tak

znamení, že jste jemná a ohleduplná. Růžová s sebou též nese ovzduší mládí a živosti.“ (Fischerová, 1996, s. 32)

Fialová

Fialová barva je směs červené a modré. Vzbuzuje vášně a podněcuje smysly. Člověk, který se do ní oblékne, o sobě říká, že je tvůrčí a dominantní. Je k tomu zapotřebí sebevědomí, hrdost i důstojnost. Není pochyb, že je to barva, která vzbuzuje velký respekt.

Šedá

Šedá barva je klasika. Je decentní a nadčasová. Je to barva kultivovanosti, úrodnosti a výkonnosti. Stříbrná je jasnější forma šedé. Odstíny stříbrné nebo platinové jsou znakem blahobytu. Šedá značí spolehlivost. Také však může zakrývat nedostatek sebevědomí, obléci se do výraznějších barev. (Wälde, 2002)

„Šedá od hlavy až k patě může odčerpat barvu pleti a způsobit popelavý vzhled. Šedou bychom proto měly akcentovat oživující barvou – například růžovou, bílou či červenou – blízko tváře.“ (Fischerová, 1996, s. 42 - 43)

Béžová

Béžová barva je nekonfliktní vyzařuje klid a přirozenost. Hodí se k většině přírodních barev, jako je například brčálově zelená, rezavá nebo hnědá.

1.1.2 Barvy a plet'

Některé odstíny barev člověku sluší, v jiných vypadá starší a unavenější. Je to způsobeno barvou pleti, očí a vlasů. Americký psycholog Johan Itten vyslovil teorii, že existují čtyři typy lidí a pojmenoval je podle čtyř ročních období na jarní, letní, podzimní a zimní. (Wälde, 2002)

Jarní typ

K jarnímu typu řadíme ženy se světlou, bledou až průhlednou pletí. Jarní dámy se opalují dobře a poměrně rychle. Barva vlasů i očí je světlá. (Buscherová, 1994)

Letní typ

Ženy letního typu se opálí snadno. Pokud mají pihy, tak šedohnědé. Vlasy mají zpravidla hnědé. Oči jsou šedomodré, modré, modrozelené či oříškově hnědé. (Buscherová, 1994)

Podzimní typ

Ženy podzimního typu se velmi špatně opalují. Zpravidla jsou zlatohnědě pihovaté. Vlasy jsou porézní, často vlnité. Barva vlasů může být rezavá, hnědá či plavá. Oči jsou modré, zelené nebo hnědé. Podzimní typy mohou mít světlé řasy a obočí. (Buscherová, 1994)

Zimní typ

Ženy zimního typu mají bílou, porcelánovou pleť, tmavé vlasy a tmavé oči. Špatně se opalují. Často se červenají. (Buscherová, 1994)

1.1.3 Kombinování barev a vzorů

Pomocí různých barev a vzorů je možné cíleně zvýraznit nebo naopak potlačit některou část postavy. Výrazné barvy a vzory jsou totiž lapače pozornosti. Plnoštíhlé ženy si obvykle přejí potlačit silnější části svého těla. K maskování tuků dobře poslouží materiál v černé nebo nějaké jiné tmavé barvě. Aby ale oděv nevytvářel dojem neforemného šedivého pytle, je vhodné odvrátit pozornost na jinou pěknou část těla. Pozornost může být stržena na příklad na celou horní polovinu těla bílou nebo barevně výraznou halenkou. Velmi slušivá je výrazná barva halenky uvězněná v jednobarevném tmavém kostýmu. Výrazná barva je pak vidět pouze ve výstřihu saka. Pozornost k obličejí může strhnout výrazné líčení, hezký šperk nebo účes. (Romanová, 2001)

Stejnou moc, jako barvy, mají také vzory. Také mají maskovací nebo naopak zvýrazňující schopnost. Všeobecně platí následující tvrzení. Drobné, hustě zastoupené vzory a svislé proužky zeštíhlují a velké, málo frekventované vzory a vodorovné proužky rozšiřují. Proto je lepší volit vzor pro oděv na horní polovinu těla. výjimku tvoří ženy s postavou obráceného trojúhelníku, viz kapitola 3.1.

Platí také pravidlo, že volnější střih spíše zeštíhluje. Pokud jsou problémové partie oděvem obepnuty, nedocílí se jejich zeštíhlení, naopak na sebe silnější části těla upozorňují. (Hrdličková, 2004)

1.2 Životní styl

„Oblečení vytváří první dojem o naší osobě, je základním prvkem, kterým se představujeme. Jistě, pěkné tělo nebo dobře upravené vlasy také hrají roli. Ale naší osobnost nejvíce odhaluje právě oblékání. Proto si ho musíme vybírat podle toho, jaký dojem chceme vzbuzovat, jak chceme působit na své okolí. Musíme se ve svých šatech cítit dobře. Naše vystupování je přece stejně důležité, jako náš fyzický vzhled. Ne – li možná důležitější.“ (Thomassová, 2004, s. 15)

Všech možných stylů je nespočetně. Pro účel práce byly proto vybrány jen některé.

Není pravidlem, že si jedinec zvolí pouze jeden jediný styl oblékání. Do práce se nosí zpravidla formální – tedy klasický styl, pro volný čas může být volen sportovní, romantický či dramatický styl a pro domácí prostředí dává většina lidí přednost přirozenému stylu. Volba stylu závisí na temperamentu a zájmech člověka.

Přirozený styl

Přirozená žena si vybírá oblečení v přírodních barevných odstínech a z přírodních materiálů. Vybírá si oblečení s cílem cítit se pohodlně. Nenechá se proto omezovat trendy či vypasovanými střihy a raději volí jednoduché volnější linie, které jí nikde neškrtí a může se v nich „svobodně“ pohybovat. (Wälde, 2002)

Sportovní styl

Sportovní styl je určen pro ženy, které milují sport tělem i duší. Stejně jako přirozené ženy, upřednostňují pohodlí před konvencí. Vždyť proč by měl člověk trpět celý den v halence a lodičkách, když se v tom necítí dobře? Vypadá přeci mnohem lépe v pěkném pohodlném tričku, které ho nikde nesvírá. (Wälde, 2002)

Romantický styl

Romantická žena má mladistvý vzhled a vypadá křehce. Obléká se do šatů a sukní s volány, krajkami, mašlemi, různým nabíráním nebo rustikálními prvky. Vlasy si může upravovat do rozverných vln a loken. Sluší jí veselé barvy. Vypadá vždy rozkošně. (Wälde, 2002)

Dramatický styl

Žena, která se obléká v duchu dramatického stylu, jistě ráda budí rozruch a upoutává pozornost. Má ráda asimetrii, která se odráží jak v oblečení, tak i v účesu. Dramatická žena upoutává pozornost, mimo zmíněné, nápadným líčením. (Wälde, 2002)

Klasický styl

Žena, která dává přednost klasickému stylu, má ráda přesnost, eleganci, vyvážený střih. Upřednostňuje kvalitu, je autoritativní, nepodřizuje se módě. (Wälde, 2002)

1.3 Typologie plnoštíhlé postavy

Každá žena je jiná. Vědecké studie ale objevily některá pravidla a shodné rysy, podle kterých bylo určeno několik typů plnoštíhlé postavy. V následujících podkapitolách bude popsáno šest plnoštíhlých postav v pořadí: obrácený trojúhelník, rovný tvar těla, tvar přesýpacích hodin, tvar hrušky, tvar jablka a tvar diamantu.

1.3.1 Obrácený trojúhelník



Obrázek č.1: obrácený trojúhelník (Spillaneová, 1996, s. 27)

Ženu s touto postavou není těžké v davu rozeznat. Jak je možno vidět na obr. 1, má široká ramena, plné poprsí, štíhlý pas, štíhlé boky i nohy. Někdo by mohl namítnout, že takto tvarované ženy nejsou plnoštíhlé. Tato otázka je diskutabilní. Vzhledem k rozdílným proporcím horní a dolní části těla, mají tyto ženy problémy sehnat dobře padnoucí oblečení stejně tak, jako ostatní plnoštíhlé postavy.

Horní díl oděvu bývá často až o dvě čísla větší, než je potřeba u dolního dílu. Výhodné je tedy kupovat každý kus jednotlivě. Vzhledem k širokým ramenům, není vhodné vyhledávat saka či halenky s vycpávkami. Raglánové rukávy budou na této postavě vypadat lépe než rukávy vsazené. Ideální by bylo, volit na horní část těla oděvy z materiálů, které volně splývají přes prsa. Tuhá látka totiž zvětší ramena i prsa a celá postava by tak vypadala neforemně.

Jednořadová saka jsou vhodnější než saka dvouřadová, jelikož dvouřadové zapínání všeobecně rozšiřuje. Vzhledem ke štíhlým bokům a nohám padnou lépe sukně rovného střihu. (Spillaneová, 1996)

1.3.2 Rovný tvar těla



Obrázek č. 2: rovný tvar těla (Spillaneová, 1996, s. 33)

Ženy s rovným tvarem těla, viz obr. 2, se vyznačují nabíráním váhy v pase. Ramena a boky jsou stejného rozměru, pas není dobře rozeznatelný. Boky i stehna jsou štíhlé.

Nedoporučují se vypasovaná saka či kabátky, lépe padnou jednoduché rovné střihy, jako H-linie. Saka a kabátky mohou mít jednořadové i dvouřadové zapínání. Vzhledem ke štíhlým nohám je vhodnější rovný střih sukně s pružným páskem. Nabíraný nebo zavínovací střih sukně by mohl způsobit, že bude postava vypadat podsaditě. Splývavé materiály padnou této postavě lépe než tuhé.

Postavě s rovným tvarem těla sluší šaty košilového stylu. Pásek umístěn v pase je nevhodný. V případě potřeby je efektním doplňkem pásek spadlý na bocích. (Spillaneová, 1996)

1.3.3 Tvar přesýpacích hodin



Obrázek č. 3: Tvar přesýpacích hodin (Spillaneová, 1996, s. 33)

Ženy s tvarem postavy přesýpacích hodin mají přibližně stejný obvod hrudníku i boků a výrazně úzký pas, jak je vidět na obr. 3. Rozdíl obvodu pasu a boků je nejméně 20 cm.

Vhodné jsou jemně vypasované saka a kabátky, volnější střih zpravidla zeštíhluje. Sako by mělo končit nad nebo až pod nejširší částí boků. Vhodné sukně jsou mírně nabrané, zavínovací či plizované. Dobré je zvýraznit pas páskem. Nedoporučuje se vzor nebo světlejší barva na spodním dílu oděvu. Tyto efekty je vhodnější přesunout na horní díl oděvu.

Ideální šaty, pro tento typ postavy, jsou přestřižené v pase nebo jemně našasené. Postavu přesýpacích hodin ještě podtrhne romantická brož nebo jehlové podpatky. (Spillaneová, 1996)

1.3.4 Tvar hrušky



Obrázek č. 4: Tvar hrušky (Spillaneová, 1996, s. 35)

Ženy tohoto typu postavy se nápadně podobají hrušce. Typická jsou útlá ramena, malý objem přes hrudník a štíhlý pas. Tuk se ukládá na bocích a stehnech.

„U některých žen se tvar hrušky vyvinul s věkem. Tento fakt je dobře zdokumentován: po porodu a v menopauze mnoho žen přibírá kila a centimetry v bocích a na stehnech.“ (Spillaneová, 1996, s. 36)

Ženám tvaru hrušky sluší jemně nabrané sukně. Kabátky a saka jsou vhodnější volné v pase, s jednořadovým zapínáním. Velmi slušivé jsou také vesty. Na horním díle oděvu je výhodné zařadit některé efekty, jako např. nakládané kapsy, různé řasení či volánky. Vycpávky v ramenou a volnější střih horního dílu pomáhají vyvážit široké boky. Je nevhodné zastrkávat halenky do sukní nebo kalhot. (Spillaneová, 1996; Hrdličková, 2004)

1.3.5 Tvar jablka



Obrázek č. 5: Tvar jablka (Spillaneová, 1996, s. 36)

Ženy jablkového tvaru těla jsou nejširší v pase. Nohy jsou štíhlé a hezky tvarované. Pro tento typ postavy se doporučují kabátky či saka rovného střihu s jednořadovým zapínáním. Bříško se pod sakem krásně schová. Slušivý je hlubší V výstřih bez límce nebo kanýrů. Vhodná je sukně rovného střihu, štíhlé boky i stehna není potřeba zakrývat.

Díky pěkným štíhlým nohám si žena ve tvaru jablka může dovolit nosit těsné kalhoty. Vzhledem k širokému pasu jsou velmi pohodlné kalhoty s pružným páskem. V dnešní době jsou moderní kalhoty typu legín. Na horách budou této postavě jistě velmi slušet šponovky.

Šaty by měly být volné, jednoduché a jednobarevné. Jednobarevnost by se měla zachovat i u dvoudílných oděvů. Postavě ve tvaru jablka nikdy nebude slušet pásek, jako módní doplněk. Vyvarovat by se měla také všem jiným ozdobám kolem linie pasu, jako jsou různé volány, přívěsky, řetízky. Svůj celkový vzhled může doplnit zajímavým šperkem na krku, náušnicemi, pěkným účesem nebo pokrývkou hlavy. (Spillaneová, 1996)

1.3.6 Tvar diamantu



Obrázek č. 6: Tvar diamantu (Spillaneová, 1996, s. 38)

Ženy s postavou diamant nabírají váhu v pase, na bocích, kde je tělo nejširší, a na stehnech. Souvislý pás tuků končí až u kolen.

Doporučují se volné nevypasované modely ze splývavých materiálů. Efektní jsou rozparky na stranách, nesmějí se však rozevírat. Rafinované je vrstvení oblečení, které kila šikovně schová. Vhodné jsou vycpávky v ramenou. Kapsy na bocích se nedoporučují, protože zdůrazňují mohutnost postavy a ještě více jí opticky rozšiřují.

Slušivé budou sukně, končící pod kolena. Postavám tvaru diamant bude pohodlný pružný pásek u sukně či kalhot. Vhodný je světlý horní a tmavý spodní díl oděvu.

Diamantovým typům postavy nikdy nebude slušet pásek, jako doplněk, podobně jako u postavy jablka, viz. Kapitola 1.3.5. Je to způsobeno tím, že pas není čitelný. Každá ozdoba v linii pasu poukazuje na jeho šíři a to není žádoucí. Doporučují se doplňky, které odvedou pozornost od silných částí těla k obličeji, na příklad šála. (Spillaneová, 1996)

2. Průzkum oblékání

Druhým úkolem této bakalářské práce je provést průzkum oblékání plnoštíhlých žen. V následujícím textu jsou nejprve stručně charakterizovány jednotlivé metody sběru primárních dat, následně je podrobně rozebrána etapa přípravy a realizace průzkumu.

2.1 Metody sběru primárních dat

Součástí návrhu metodologie průzkumu je volba vhodné metody sběru primárních dat tak, aby výzkumem byly získány kvalitní, aktuální a nezkreslené informace. Metody sběru dat jsou pozorování, dotazování a experiment. (Simová, 2005)

2.1.1 Pozorování

Pozorování je získávání primárních dat, které jsou dostupné smyslovému vnímání. Jde čistě jen o zaznamenávání informací o lidech či jevech. Nejsou kladeny žádné otázky respondentům. Výhodou této metody je fakt, že jsou potřebné informace získávány nezávisle na ochotě či neochotě respondenta tyto informace poskytnout. Nevýhoda této metody spočívá v tom, že pozorováním nelze získat informace týkající se příčin, vztahů a postojů. Tato metoda je často časově, finančně i technicky náročná. Může také dojít k subjektivnímu zkreslení pozorovaných skutečností. (Simová, 2005)

2.1.2 Dotazování

Dotazování patří k nejčastěji používaným metodám získávání primárních dat. Podstatou dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům) pomocí dotazníku. Dotazování může být osobní, telefonické nebo písemné. Každá z uvedených technik dotazování má své výhody a nevýhody.

Osobní dotazování spočívá v získávání informací osobním kontaktem tazatele s respondentem. Při dotazování si tazatel zaznamenává písemné poznámky. Získaná data jsou zpravidla rozdílná, a pro to i obtížně zpracovatelná. Osobní dotazování formou rozhovoru jsou používány většinou pro potřeby kvalitativního průzkumu.

Výhodou získávání primárních dat osobním dotazováním je především okamžitá odezva tazatele. Tazatel může pružně reagovat na odpovědi, blíže vysvětlit otázku nebo

se zeptat jinak, aby respondent správně pochopil, na co je tázán. Nevýhodou této techniky dotazování je ztrácející se anonymita dotazovaných. To může vézt k neochotě respondentů odpovídat. Výjimečně může také dojít k subjektivnímu ovlivnění odpovědí dotazovaných tazatelem. (Simová, 2005)

2.1.3 Experiment

Pro úplnost metod sběru primárních dat je zde uvedena i třetí a poslední metoda, experiment. Tato práce se jím nezabývá, byl zařazen pouze z důvodu ucelenosti předchozího textu.

„Tento způsob získávání dat se využívá u výzkumů, které řeší problémy, týkající se vztahu příčiny a následku, vztahu mezi dvěma nebo více proměnnými. Předmětem experimentu je zkoumání vlivu jednoho jevu (nezávislé proměnné) na druhý jev (závisle proměnnou).“ (Simová, 2005, s. 64)

2.2 Etapa přípravy průzkumu

Aby byl průzkum kvalitní a jeho realizace úspěšná, je nutné se v první řadě věnovat důkladné a podrobné přípravě průzkumu. Etapa přípravy průzkumu zahrnuje definování problému, stanovení cílů průzkumu, přehled existujících informací, zhodnocení přínosu výzkumu, návrh koncepce a plán realizace.

2.2.1 Definování problému

Prodejna s oblečením pro plnoštíhlé Šipp se nachází v Široké ulici 44. Tato ulice není frekventovaná a zřídka kdy zde někdo projde, ačkoliv je situována velmi blízko centra města Liberce. Problém spočívá v tom, jestli se firmě vyplatí investovat do větší reklamní aktivity nebo nikoliv.

2.2.2 Stanovení cílů průzkumu

Na základě vymezení a definování problému byly stanoveny následující cíle:

- Existuje v Liberci dostatek potenciálních zákazníků prodejny Šipp? Zjistit procento plnoštíhlých žen nacházejících se v centru Liberce.

- Jak hodnotí plnoštíhlé ženy stávající nabídku oblečení pro plnoštíhlé v Liberci? Zjistit, zda ví o prodejně Šipp. Nakupují zde? V případě že ne, kde nakupují oblečení?
- Dalším dílčím cílem průzkumu je zjistit, do jaké míry je pro potenciální zákaznice prodejny Šipp důležitá cena. Zda dávají přednost ceně před kvalitou zboží.
- V poslední řadě je okrajovým úkolem průzkumu vyhodnotit, který typ ženské postavy se v Liberci vyskytuje nejčastěji. Je zde rozpor mezi tím, co si ženy myslí a realitou?

Hypotéza

Domnívám se, že obyvatelstvo v ČR tloustne a plnoštíhlých lidí i v Liberci přibývá. Plnoštíhlých žen by měla být 1/5 ze všech analyzovaných žen.

Domnívám se, že současný trh s oblečením pro plnoštíhlé je nedostatečný. Domnívám se také, že plnoštíhlí lidé jsou nuceni koupit oděv, jehož velikost jim vyhovuje, bez ohledu na barvu, střih, styl, materiál, ale také cenu. Jsou zkrátka nuceni koupit „to, co je“.

2.2.3 Přehled existujících informací

Prodejna Šipp

Liberecká firma Šipp byla založena roku 1993. Jak je patrné z názvu Šipp, šance i pro plnoštíhlé, obchod se specializuje na oděvy pro plnoštíhlé lidi. Informační leták prodejny Šipp a propagační vizitka jsou uvedeny v příloze 2. K založení tohoto druhu obchodu vedla paní Ing. Barboru Višňovskou nespokojenost blízkých přátel s tehdejší nabídkou konfekce ve větších až nadměrných velikostech v Liberci.

Zboží je určeno především pro střední vrstvu obyvatelstva. Tomu je přizpůsobena módnost oděvů i cena. Dámská konfekce je nabízena ve velikostním sortimentu 48 – 70, pánská zahrnuje velikosti 60 – 72. V nabídce jsou pánské kalhoty s obvodem pasu 96 – 140 cm a pánské košile ve velikosti 45 – 56.

Horní hranice nadměrných velikostí se určuje velmi těžko. Je těžké najít výrobce, který by byl ochoten vyrobit oděvy jen v malých sériích. Požadavky zákazníků

by byly zajisté splněny při zakázkovém zhotovení oděvu. To je však velmi nákladné a firmě Šipp se proto osvědčily spíše odběry přímo od výrobců, cestou dealerů nebo z velkoobchodu. Za dobu své působnosti si firma již vytvořila síť stálých dodavatelů. (Příbylová, 1996)

Sortiment zboží nabízeného firmou Šipp

- Dámské a pánské prádlo
- Dámská a pánská těžká i lehká konfekce
- Pletené zboží
- Punčochové zboží
- Sportovní ošacení
- Domácí ošacení
- Oděvní doplňky

SWOT analýza prodejny Šipp

Silné stránky

- Široká nabídka sortimentu zboží
- Nabídka doplňkového zboží
- Ochotný a kvalifikovaný personál
- Možnost individuální úpravy zakázek

Slabé stránky

- Konkrétní výrobek není zastoupen ve všech velikostech
- Obtížné hledání výrobců těch největších velikostí

Příležitosti

- Možnost navázání kontaktů s novými dodavateli návštěvami veletrhů a výstav
- Rozšířit sortiment o prodej obuvi a plavek

Hrozby

- Hypermarkety, supermarkety a asijské prodejce, nově vstupující na trh
- Možnost vstupu konkurence na trh v podobě nového obchodu se stejným zaměřením
- Neochota prodejců dodávat zboží v malých sériích

Potenciální konkurenti prodejny Šipp v Liberci

Maxima móda

Maxima móda je krámk, který je schován v Revoluční ulici ve druhém patře vedle kadeřnictví. V sortimentu je zastoupeno nadměrné oblečení pro ženy. Oblečení je umístěno nepřehledně. Je zde mnoho věcí natěsnáno na malé ploše jedné místnosti.

C & A

V Liberci jsou již dvě prodejny C & A. Jedna se nachází v Obchodním centru Nisa a druhá v Obchodním centru Delta. C & A nabízí plnoštíhlým lidem pravidelně XL kolekci Grosse Größen. V nabídce jsou blůzy, svetry, kalhoty, sukně, bundy a vesty. (C & A, 2008)

Litex

V Moskeské ulici se nachází pobočka značky Litex. Vedle standardních plavek pro ženy, děti a muže nabízí Litex také kolekci plavek pro plnoštíhlé ženy. Nabídka však končí velikostí 50. (Litex, 2008)

2.2.4 Návrh koncepce

Návrh koncepce je návod na provedení vlastního průzkumu. Bude se proto vycházet z přesně definovaného problému a cílů, předběžných znalostí o dané problematice a dostupných informací. (Simová, 2005)

Návrh otázek pro dotazování

Otázka 1.

Jak silně souhlasíte s tímto výrokem:

„Nabídka oblečení pro plnoštíhlé je v současné době dostačující.“

Naprosto souhlasím	Souhlasím	Nevím	Nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
5	4	3	2	1

Pro první otázku byla využita Likertova stupnice, která slouží pro vyjádření souhlasu nebo nesouhlasu dotazovaného s uvedeným výrokem. Je zde k dispozici škála s vyjádřením hodnotící pozice od „naprosto souhlasím“ po „naprosto nesouhlasím“. Uvedený výrok je pozitivní, proto musí stupnice začínat číslicí 5. Kdyby byl výrok negativní, např. „Nabídka oblečení pro plnoštíhlé je v současné době nedostačující“, byla by pod hodnotící pozicí „Naprosto souhlasím“ číslice 1.

Otázka 2.

Znáte prodejnu Šipp? Ano / Ne

Kde nakupujete oblečení?

Úvodní otázka je dichotomická, tedy uzavřená, respondent má možnost, vybrat si ze dvou možných odpovědí buď Ano nebo Ne. Druhá otázka je otevřená. Respondent se sám vyjádří, kde oblečení nakupuje. V druhém případě není omezen žádným výběrem.

Otázka 3.

„Dokázala byste určit, jaký jste typ postavy?“

Ano (prosím, uveďte jaký) / Ne

Třetí otázka byla zařazena víceméně pro odlehčení, uvolnění atmosféry, jelikož bude následovat otázka, týkající se ceny zboží a bylo by nežádoucí, aby respondenti zalhali.

Otázka 4.

„Je pro Vás cena důležitým faktorem při nákupu oblečení?“

Neobyčejně důležitá	Velmi důležitá	Důležitá do určité míry	Nepříliš důležitá	Není vůbec důležitá
1	2	3	4	5

Pro čtvrtou otázku byla využita stupnice přikládaného významu. Je zde nabídnuta škála důležitosti ceny od „Neobyčejně důležitá“ až po „Není vůbec důležitá“. Také zde jde o otázku otevřenou, respondent má dostatečný prostor na to, aby mohl vyjádřit svůj názor. Pouze dichotomická možnost odpovědi Ano / Ne by byla v tomto případě nesprávná, jelikož bychom respondenta tlačili někam, kam nechce. Dotazovaný totiž může dávat přednost ceně, ale pouze do určité míry.

Otázka 5.

„Jaký je Váš věk?“

0-35	36-45	46-55	56-65	66 a více
1	2	3	4	5

Tato otázka je pro potřeby průzkumu nezbytná. Vzhledem k tomu, že by mohla některé respondenty odradit, je zařazena až na konec.

Testování otázek pro dotazování

Při testování otázek pro dotazování se nesetkala s pochopením otázka první.

Jak silně souhlasíte s tímto výrokem:

„Nabídka oblečení pro plnoštíhlé je v současné době dostačující.“

Naprosto souhlsím	Souhlasím	Nevím	Nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
5	4	3	2	1

Někteří modeloví respondenti se už při čtení otázky netvářili příliš nadšeně. Otázka musela být přečtena vícekrát než jednou, aby porozuměli, na co jsou tázáni. Tedy na to, zda si myslí, že je nabídka plnoštíhlé módy dostačující nebo naopak málo zastoupená.

Jakékoliv protahování nebo nedorozumění je při samotném dotazování nežádoucí. Proto bylo původní znění otázky nahrazeno mnohem srozumitelnější variantou:

„Myslíte si, že je současná nabídka oblečení pro plnoštíhlé v Liberci dostačující?“

Ano / Ne

Otázky druhá, třetí, čtvrtá a pátá nedělaly modelovým respondentům problémy.

2.2.5 Plán realizace

Průzkum se bude skládat ze dvou částí, které na sebe nenavazují. V první části bude pozorovatel na stanovišti zapisovat na papír štíhlé a plnoštíhlé ženy, vycházející z obchodního domu Tesco. Pro toto pozorování bylo nalezeno strategicky výhodné místo v prvním patře restaurantu KFC, nacházející se na Soukenném náměstí. Pozorovatel bude usazen u okna s výhledem na zmíněný obchodní dům. Následně pak bude porovnán počet štíhlých žen s počtem plnoštíhlých žen a bude vyhodnoceno, zda se výsledek shoduje s vyřčenou domněnkou či nikoliv.

Ve druhé části průzkumu bude tazatel procházet ulicemi Liberce, zastavovat plnoštíhlé ženy a formou rozhovoru jim klást postupně pět připravených otázek, viz kapitola 2.1.4. Podle toho, jak se bude osobní rozhovor vyvíjet, mohou být případně zařazeny další doplňující otázky, které budou mít kvalitativní charakter. Např. Proč nenakupujete v prodejně Šipp? Několik dotazníků, tentokrát v tištěné formě, bude předáno i do prodejny Šipp. U těchto vytištěných dotazníků bude vynechána otázka 2. „Znáte prodejnu Šipp?“, protože by v tomto případě ztrácela smysl. Dotazník je uveden v příloze 3.

2.3 Etapa realizace průzkumu

Etapa realizace průzkumu vychází z přípravné fáze průzkumu. Představuje realizaci průzkumu, tzn. Sběr dat a následné vyhodnocení dat.

2.3.1 Sběr dat

Získaná data byla systematicky zaznamenána do tabulek 1 a 2.

Získaná data metodou osobního dotazování:

Získaná data – metoda dotazování		
Otázka	Odpověď	Počet respondentů
Současná nabídka oblečení pro plnoštíhlé v Liberci je dostačující	Ano	38
	Ne	37
Znají prodejnu Šipp	Ano	46
	Ne	29
Typ postavy	Obrácený trojúhelník	6
	Rovný tvar těla	18
	Přesýpací hodiny	7
	Tvar hrušky	20
	Tvar jablka	14
	Tvar diamantu	10
Je cena důležitým faktorem při nákupu oblečení?	Neobyčejně důležitá	15
	Důležitá	19
	Důležitá do určité míry	21
	Nepříliš důležitá	7
	Není vůbec důležitá	13
Věk	0 - 35	14
	36 - 45	9
	46 - 55	19
	56 - 65	18
	66 a více	15

Tabulka č. 1: Získaná data metodou dotazování

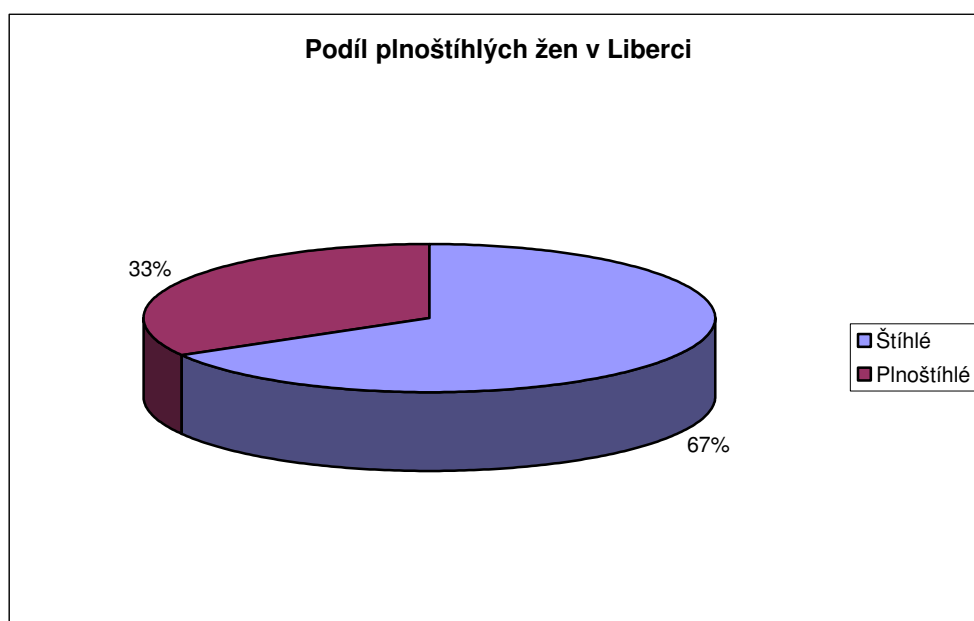
Získaná data metodou osobního pozorování:

Ženy		
Štíhlé	Plnoštíhlé	Celkem
436	219	655
67%	33%	100%

Tabulka č. 2: Podíl plnoštíhlých žen v Liberci

2.3.2 Vyhodnocení dat

Prvním cílem průzkumu bylo zjistit, zda je v Liberci dostatek potenciálních zákaznic pro prodejnu Šipp, dále zjistit procento plnoštíhlých žen nacházejících se v centru Liberce. Z celkového počtu 655 žen jich bylo 436 štíhlých a 219 plnoštíhlých. Po převedení do procent vyšlo 33,435% plnoštíhlých a 66,565% štíhlých žen. Pro lepší přehlednost byly procentuální hodnoty zaokrouhleny na celá čísla, tedy 33% plnoštíhlých a 67% štíhlých žen. Jednotlivé počty žen i převedení do procentuálních hodnot jsou zachyceny již v tabulce č. 1. Podíl plnoštíhlých žen je však lépe patrný na následujícím grafu 1.



Graf 1.: Podíl plnoštíhlých žen v Liberci

Třicet tři procent dokazuje, že v Liberci je dostatek potenciálních zákaznic prodejny Šipp. 33% je více, než se předpokládalo, domněnka byla 1/5.

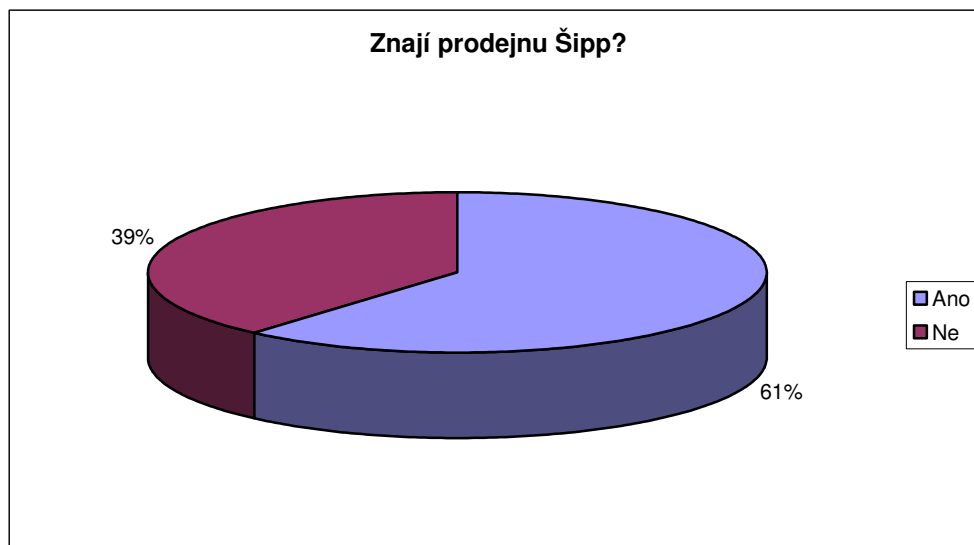
Dalším cílem bylo zjistit, jak hodnotí plnoštíhlé ženy stávající nabídku oblečení pro plnoštíhlé v Liberci. Zjistit, zda ví o prodejně Šipp, případně jestli zde nakupují. V případě že ne, kde nakupují oblečení. Z tabulky 2. lze vyčíst, že z celkových 75 žen jich je 38 spokojeno se současnou nabídkou a 37 ne.



Graf 2.: Názor plnoštíhlých žen na nabídku oděvů v Liberci

Z grafu 2. je vidět, že téměř polovina respondentek spokojená je. Někdo by mohl namítnout, že z takového grafu nelze nic vyčíst. Opak je ale pravdou. Fakt, že celá polovina plnoštíhlých žen je spokojená dokazuje, že nabídka oblečení pro plnoštíhlé je v současné době relativně dostačující.

Nyní se dostávám k otázce, jestli dotázané ženy znaly prodejnu Šipp. Z tabulky č. 2 lze vyčíst, že 46 žen prodejnu znalo a 29 žen ji neznalo. Názorně je to uvedeno v grafu 3.



Graf 3.: Vědomí o prodejně Šipp

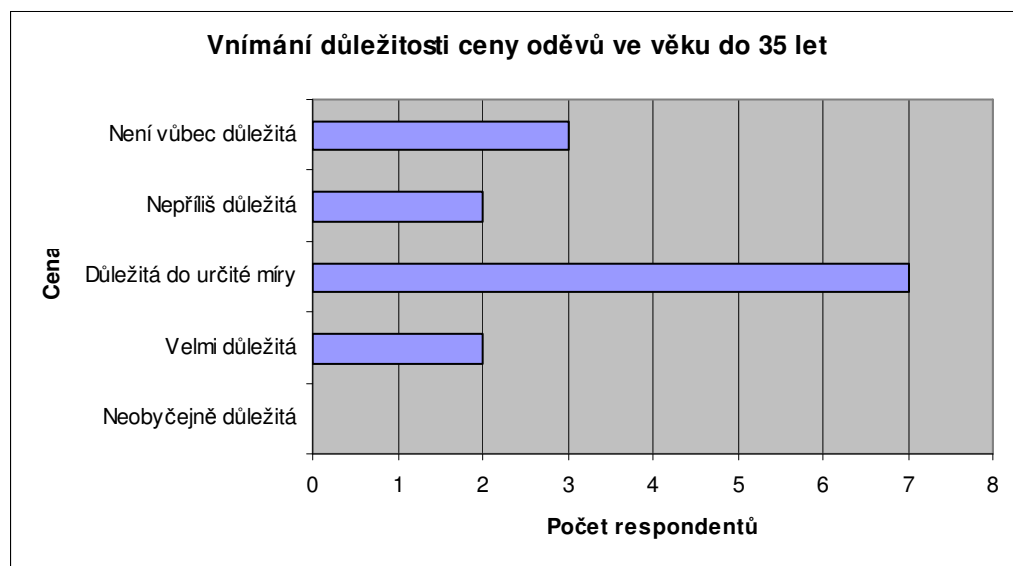
Výsledek je uspokojivý. Zpočátku zde byl rozpor s vedením prodejny v názoru na nutnost respektive nepotřebnost větší reklamy. Analýza však dokazuje, že více než 60% dotázaných prodejnu zná. Platí, že reklamy není nikdy dost. Rozhodnutí o zvýšení reklamy je však pouze na vedení firmy.

Ženy které o prodejně Šipp nevěděly, nakupují převážně u asijských trhovců, v zásilkovém obchodě Quelle nebo si oděvy samy šijí. Řada z nich si nechává šít oděvy na míru u švadleny. Častá odpověď také zněla, že kupují oblečení v jiných městech ČR. Jedna respondentka uvedla, že oblečení nakupuje v Anglii.

Dalším důležitým cílem průzkumu je zjistit, do jaké míry je pro potenciální zákaznice prodejny Šipp důležitá cena oděvů. Zda dávají přednost ceně před kvalitou zboží. Při analýze bylo zjištěno, že vnímání ceny je úzce spojeno s věkem člověka. Je to možné vyčíst z následující tabulky č. 3 a z grafů 4 až 9. Nejvíce nápadné je to u kategorie do 35 let a nad 66 let.

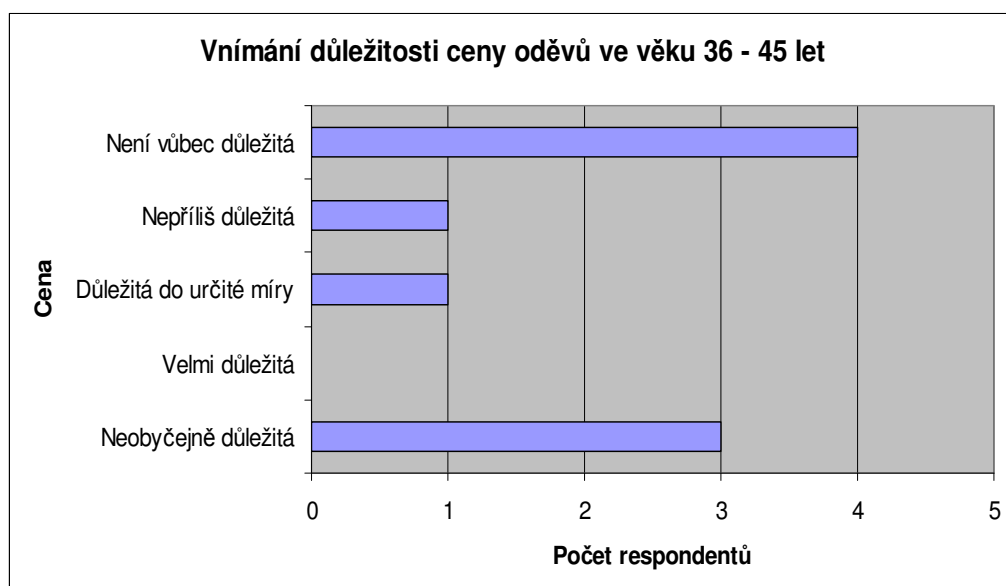
Cena	Věk				
	0-35	36-45	46-55	56-65	66 a více
Neobyčejně důležitá	0	3	2	3	7
Velmi důležitá	2	0	6	7	4
Důležitá do určité míry	7	1	9	4	0
Nepříliš důležitá	2	1	0	2	2
Není vůbec důležitá	3	4	2	2	2

Tabulka č. 3: Vztah věku a vnímání ceny



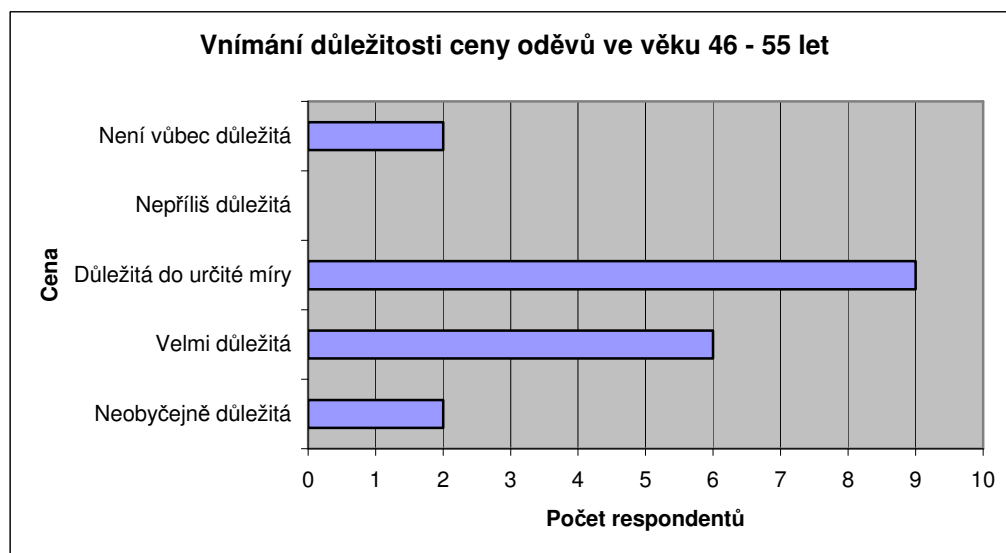
Graf 4.: Vnímání důležitosti ceny oděvů ve věku do 35 let

Vysvětlení je následující. Mladí lidé obvykle nemají moc peněz, důvody jsou různé. Buď jsou to studenti nebo si zařizují bydlení či zakládají rodinu. Většina mladých žen odpověděla zlatou střední cestou, a to tak, že cena je pro ně důležitým faktorem při nákupu oblečení, ale pouze do určité míry. Jde to také přeložit tak, že vyžadují kvalitu za rozumnou cenu. Toho je možné dosáhnout například při slevových akcích nebo v second-handech. Tak lze získat kvalitní oděvy za přijatelnou cenu.

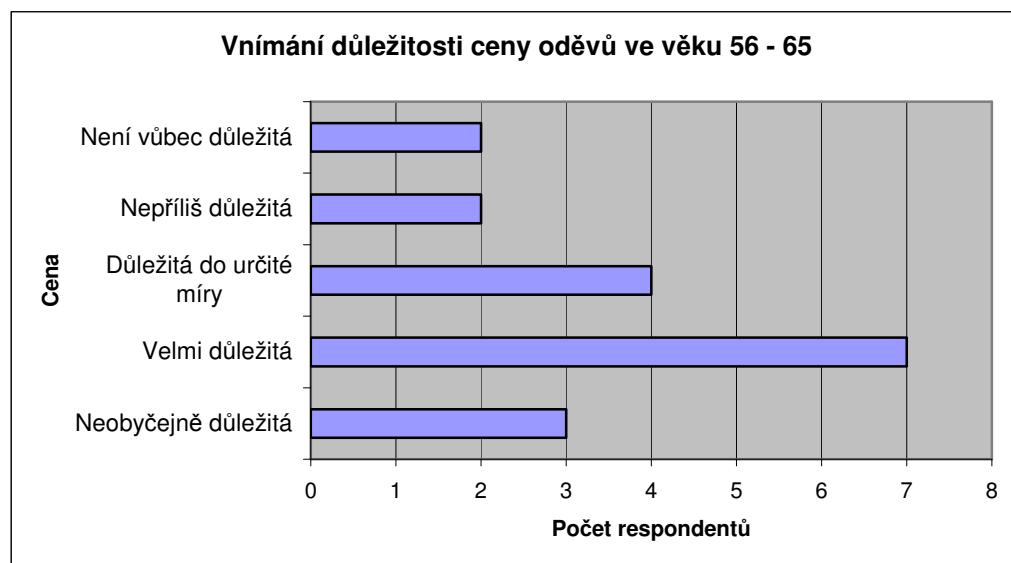


Graf 5.: Vnímání důležitosti ceny oděvů ve věku od 36 do 45 let

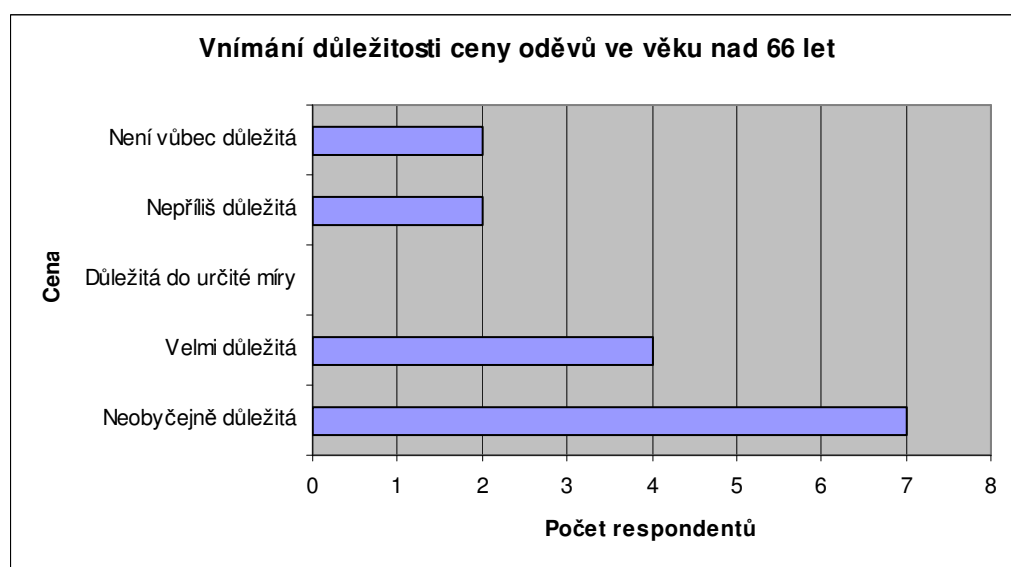
U kategorie respondentů 36 – 45 let bylo pouze devět žen ochotných odpovédět na pět připravených otázek. To je možné vysvětlit hektičností dnešní uspěchané doby.



Graf 6.: Vnímání důležitosti ceny oděvů ve věku od 46 do 55 let



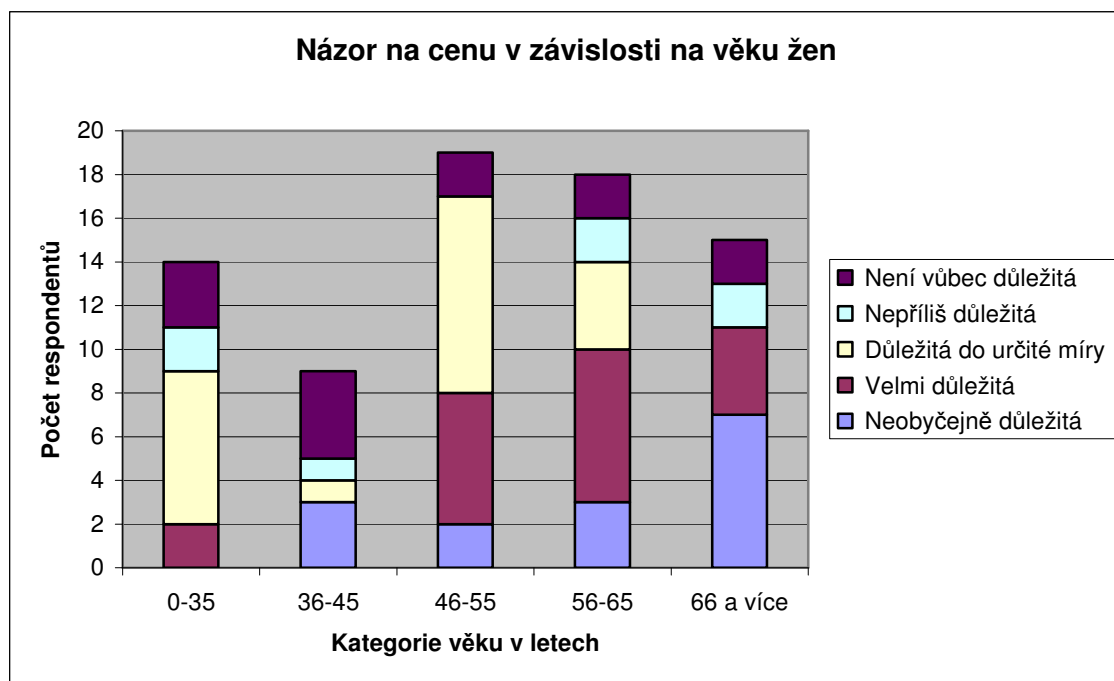
Graf 7.: Vnímání důležitosti ceny oděvů ve věku od 56 do 65 let



Graf 8.: Vnímání důležitosti ceny oděvů ve věku nad 66 let

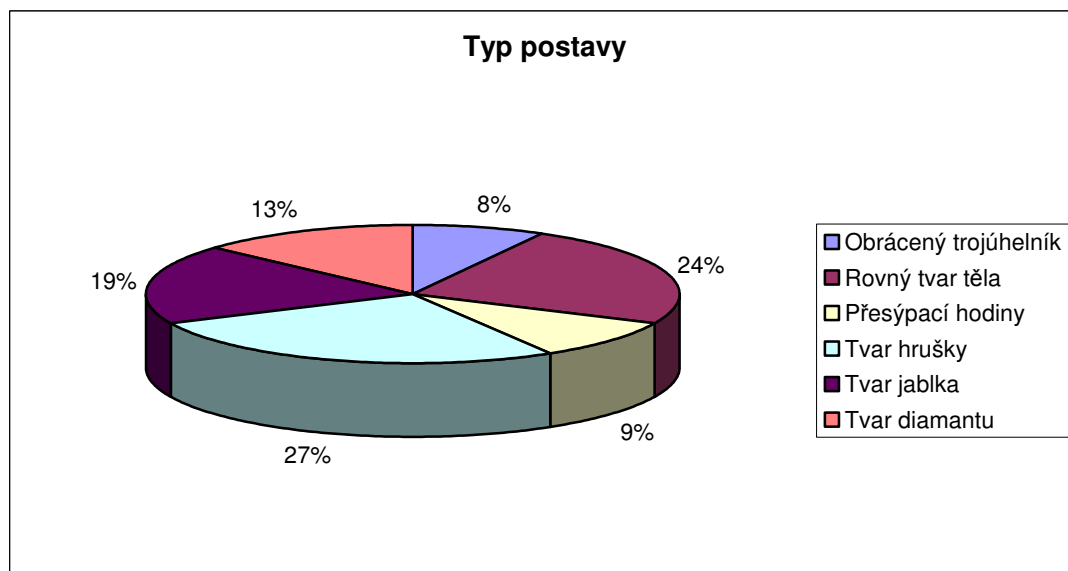
U kategorie žen ve věku nad 66 většina odpověděla, že cena je při nákupu oděvů neobyčejně důležitá. Je to způsobeno tím, že jsou v důchodu, jak na sebe samy od sebe prozradily. Peněz proto nemají mnoho.

Všech pět kategorií věku je znázorněno souhrnně v následujícím grafu 9. V grafu jsou zachyceny 3 proměnné: Počet respondentů, věk a vnímání ceny.



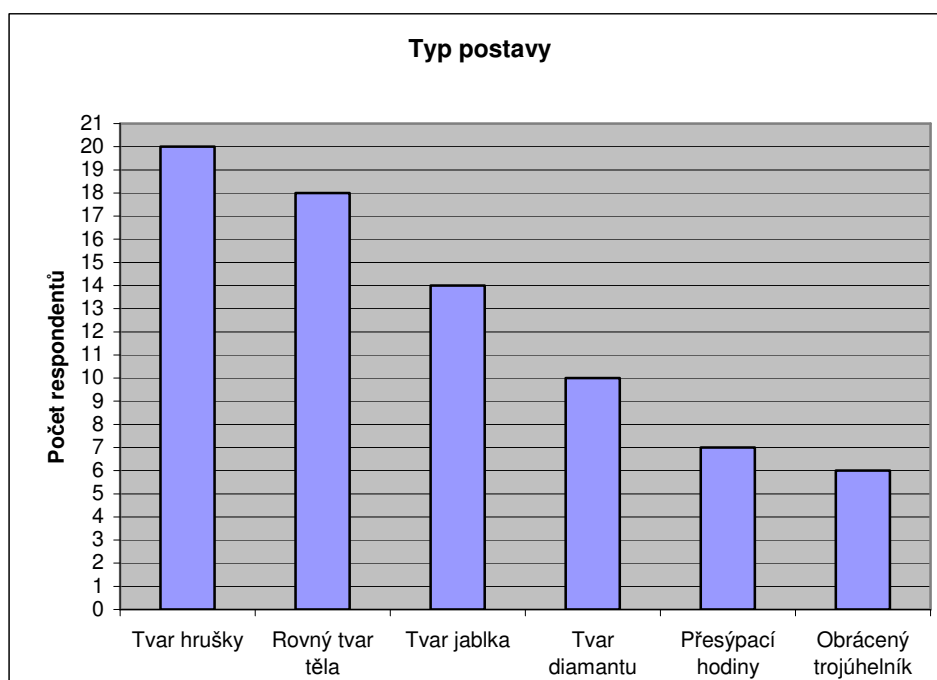
Graf 9.:Názor na cenu v závislosti na věku žen

Posledním úkolem průzkumu bylo vyhodnotit, který typ ženské postavy se v Liberci vyskytuje nejčastěji. Výsledek je vidět v grafech 10. a 11.



Graf 10.: Koláčový graf-typ postavy

Koláčový graf je různobarevný, na první pohled je zhruba vidět, jaké má každý jednotlivý typ postavy v celku koláče zastoupení. Pro ještě lepší přehled o jednotlivých postavách byla data sestupně seřazena a byl vytvořen jiný, tentokrát sloupcový graf 11.



Graf 11.: Sloupcový graf-typ postavy

Z obou grafů je vidět, že nejvíce žen má tvar těla podobný hrušce. Následuje rovný tvar těla, tvar jablka, tvar diamantu, tvar přesýpacích hodin a nejméně žen bylo ve tvaru obráceného trojúhelníku.

3. Příručka

Příručka byla vytvořena jako návod pro oblékání nadměrných postav pro prodejnu oděvů. Návrh příručky je možno vidět v příloze této práce. Brožura nese název Praktický pomocník při výběru vhodného oblečení. Na titulní straně je citát: „Není ošklivých žen, jsou jen ženy, které nevědí, jak se učinit krásnými.“ Známost větu pronesla francouzská kurtizána Ninon de Lenchos. Citát je umístěn hned nad názvem příručky.

První tři strany příručky obsahují rady týkající se typologie plnoštíhlých postav. Na každé straně jsou dva pod sebe umístěné obrázky plnoštíhlých postav. Obrázky jsou záměrně vyobrazeny v barvách šedi, aby vlivem barvy nedošlo k optickému rozšíření postavy. U každé z postav je název, charakteristika postavy a dva typy rad co nosit a co

ne. Rady, nacházející se pod titulkem Ano, jsou pro tu konkrétní postavu vhodné. Rady pod titulkem Ne jsou naopak nevhodné, to by postava nosit neměla.

Na čtvrté straně příručky jsou vypsány zajímavé rady, které se týkají jednobarevného oblečení, pruhů a ženských problémových partií. Všechny citované pasáže jsou řádně označeny a opatřeny vyčerpávající bibliografickou poznámkou.

Poslední dvě strany příručky obsahují symboly údržby. Symboly jsou zařazeny pod sebou: praní, bělení, žehlení, profesionální čištění a sušení v bubnové sušičce.

Závěr

V teoretické části bakalářské práce byl popsán vztah mezi povahou člověka, typem jeho postavy a stylem jeho oblékání. Byly rozebrány barvy a jejich využití pro oblékání plnoštíhlých postav. Podrobně byly charakterizovány jednotlivé typy ženské plnoštíhlé postavy.

Praktická část práce byla zaměřena na zkoumání plnoštíhlých žen v Liberci. Metoda pozorování odhalila, že ze všech analyzovaných žen jich bylo plnoštíhlých celých třicet tři procent. Je to více, než se předpokládalo. Domněnka říkala, že plnoštíhlých žen bude pouze jedna pětina.

Metodou osobního dotazování bylo zjištěno, že polovina žen je spokojená se současnou nabídkou oděvů pro plnoštíhlé v Liberci. Domněnka, že je stávající trh s oděvy pro plnoštíhlé nenasycen se proto nepotvrdila. Prodejnu Šipp zná šedesát jedna procent ze všech dotázaných žen. Mimo prodejnu Šipp je oblečení nakupováno v jiných městech České republiky, u asijských trhovců, vytvářeno vlastní výrobou, popřípadě necháváno šít na zakázku u švadleny. Dále je využíván zásilkový obchod Quelle.

Sedmdesát tři procent žen uvedlo, že je pro ně cena oděvů při nákupu důležitá. Při analýze byl odhalen vztah mezi názorem na důležitost ceny oděvů a věkem. Zatímco mladé ženy vyžadují kvalitu za rozumnou cenu, důchodkyně dávají ceně před kvalitou přednost.

V rámci bakalářské práce byla vytvořena příručka s názvem Praktický pomocník při výběru vhodného oblečení. Brožura je návod pro oblékání nadměrných postav. Obsahuje vhodné a nevhodné oblékání jednotlivých typů ženské plnoštíhlé postavy, rady, které se týkají jednobarevného oblečení, pruhů a ženských problémových partií, a symboly údržby. Příručka je určena pro prodejnu oděvů Šipp. Zákaznice by ji měly dostat například při nákupu nad určitou částku, nebo jako věrnostní podporu prodeje. Příručku je uvedena v příloze 1.

Prodej oděvů lze zlepšit především inzercí prodejny formou webových stránek na internetu, kde by bylo možné si nabízený sortiment alespoň částečně prohlédnout, včetně velikostí a ceny. Na těchto stránkách by mohl být otevřen internetový obchod, ve kterém by si zákazníci mohli vybrané zboží on – line objednat. Objednávky by byly vyřizovány formou dobírky nebo by si zboží mohli zákazníci vyzvednout přímo v prodejně. Výhoda on – line obchodu je v tom, že si zákazníci mohou zboží doma v klidu vybrat, a následně si ho vyzvednout podle svých časových možností.

Použité prameny:

Buscherová, Ch.: Barvy pro krásu. 2. vydání, Praha: Ikar, 1994, ISBN 80-85830-09-4

C & A Mode: Individuelle Mode. Dostupné z:

<http://www.c-and-a.cz/fashion/collection/xl/>

[čerpáno: 2008-02-27])

Čechová, Z. – Švejda, M.: Textil v bytě i ve veřejném interiéru. 1. vydání, Praha: Merkur, 1987, ISBN neuvedeno.

Fischerová Mirkinová, T.: Tajemná řeč módy. 1. vydání, Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1996, ISBN 80-7106-136-0

Hrdličková, J.: Víte, co na sebe? 1. vydání, Praha: Ottovo nakladatelství, 2004, ISBN 80-7181-119-X

Kaiser, S.: The Social Psychology of Clothing. 1. vydání, New York: Fairchild Publications, 1998. ISBN 1-56367-107-7

Litex: Dámské plavky. Dostupné z:

<http://www.litex.cz/plavky-2008/damske-plavky-03.asp>

[čerpáno: 2008-02-27]

Příbylová, L.: Bakalářská práce - Průzkum trhu výrobců nadměrných velikostí. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 1996.

Romanová, Ch.: Vždy perfektní. 1. vydání, Bratislava: Perfekt, 2001, ISBN 80-8046-178-3

Simová, J.: Marketingový výzkum. 1. vydání, Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005, ISBN 80-7372-014-0

Spillaneová, M.: Image plnoštíhlé ženy. 1. vydání, Praha: Ikar, 1996, ISBN 80-7202-047-1

Thomassová, Ch.: Najděte svůj vlastní styl. 1. vydání, Praha: Motto, 2004, ISBN 80-7246-125-7

Wälde, R.: Barvy a styl pro ženy a muže. 1. vydání, Praha: Ikar, 2002, ISBN 80-249-0038-6.

Přílohy:

Příloha 1 – Příručka

Příloha 2 – Informační leták prodejny Šipp

Propagační vizitka prodejny Šipp se slevovým kupónem

Příloha 3 – Dotazník (prodejna Šipp)

Příloha 1 – Příručka

Technická univerzita v Liberci
Fakulta textilní
Katedra hodnocení textilií

„Není ošklivých žen, jsou jen ženy, které nevědí, jak se
učinit krásnými“
(Ninon de Lenclos)

PRAKTICKÝ POMOCNÍK

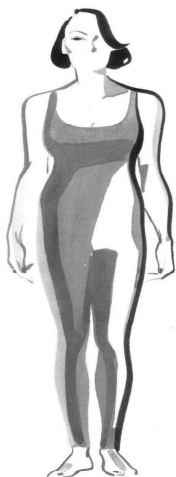
PŘI VÝBĚRU VHODNÉHO OBLEČENÍ

Květa Odehnalová

listopad 2007

OBRÁCENÝ TROJÚHELNÍK

Široká ramena, velká prsa, úzké boky, štíhlá stehna.



ANO

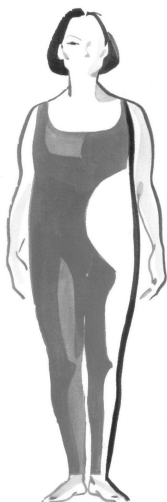
- Úzké sukně
- Splývavé materiály přes prsa
- Jednořadové modely
- Klínové rukávy

NE

- Vycpávky
- Vsazené rukávy
- Vrstvené klopky
- Brož na klopě

ROVNÝ TVAR TĚLA

ramena a boky jsou stejného rozměru, pas není dobře rozeznatelný. Nohy jsou štíhlé.



ANO

- Jednoduché střihy
- Úzké rovné sukně
- Splývavé materiály
- Pružný pásek u sukní, kalhot

NE

- Vypasované kabátky
- Nabírané, zavínovací sukně
- Pásek (jedině spadlý na bocích)

PŘESÝPACÍ HODINY

Velká prsa a plné boky stejného obvodu, štíhlý pas nejméně o 20 cm užší.



ANO

- Jemně vypasované modely
- Mírně nabírané, zavinovací sukně
- Šaty přestřižené v pase, jemně nařasené
- Pásek

NE

- Rovné sukně
- Zastrkovat košili do sukně
- Vzor na sukni, kalhotách

HRUŠKA

Malá prsa, štíhlý pas, plné boky, silná stehna.



ANO

- Nahoře světlé, dole tmavé
- Nahoře kapsy, řasení, volánky
- Vycpávky v ramenou
- Vesty

NE

- Rovný střih sukně
- Zastrkovat halenky do sukně
- Dvouřadová saka

JABLKO



Zakulacená postava od prsou po boky.
Dlouhé, štíhlé a pěkně tvarované nohy.

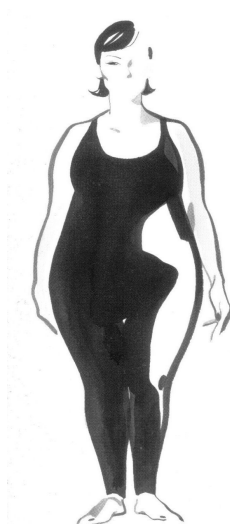
ANO

- Jednořadové zapínání
- Rovný střih, dlouhé sako
- V – výstřih
- Legíny, šponovky
- Stejná barva (horní,dolní polovina)

NE

- kanýry
- A - linie
- Pásek

Diamant



Úzká ramena, nečitelný pas, široké
boky, silná stehna

ANO

- Ztrhnout pozornost k obličeji
- Splývavé materiály
- Vrstvit oblečení

NE

- Výrazné barvy na dolní části oděvu
 - Sako, končící v nejširší části těla
- (Spillaneová, M.: Image plnoštíhlé ženy. 1. vydání, Praha: Ikar, 1996, ISBN 80-7202-047-1)**

JEDNOBAREVNÉ OBLEČENÍ ZEŠTÍHLUJE

„Můžete v něm vypadat vyšší a někdy i štíhlejší, hlavně když jde o tmavší barvu. (Chcete – li stejného efektu dosáhnout se dvěma barvami, noste světlejší barvu vždy nahoře a tmavší dole, protože to opticky prodlužuje postavu.“

(Romanová, Ch.: Vždy perfektní. 1. vydání, Bratislava: Perfekt, 2001, ISBN 80-8046-178-3)

PROUŽKY

obecně je známo, že vodorovné proužky rozšiřují a svislé naopak zeštíhlují. Důležité je také zvolit správnou šířku proužku a přiměřenou hustotu pruhování. Proužky těsněji u sebe zeštíhlují, pruhy s velkými rozestupy rozšiřují.

„Problémové partie barevně ztlumte a pozornost od nich odved'te na jiné místo výraznou upoutávkou ať už je to zajímavá brož, šála či nápadný vzor.“

(Hrdličková, J.: Víte, co na sebe? 1. vydání, Praha: Ottovo nakladatelství, 2004, ISBN 80-7181-119-X)















„Jestliže se domníváte, že nemůžete vystavit na odiv ruce a nohy, zahaňte je prostě do něčeho ohromujícího“













(Spillaneová, M.: Image plnoštíhlé ženy. 1. vydání, Praha: Ikar, 1996, ISBN 80-7202-047-1)

„Jestliže problémové partie příliš obepnete, nezeštíhlíte je, naopak na ně upozorníte.“

(Hrdličková, J.: Víte, co na sebe? 1. vydání, Praha: Ottovo nakladatelství, 2004, ISBN 80-7181-119-X)

Symbody údržby:

		Normální mechanické působení Normální máchání Normální odstředování			Dvě čáry pod vaničkou znamenají značně omezené mechanické působení. Mírné máchání. Mírné odstředování. Výrobek se nesmí ždímat ručně	
Maximální teplota praní je uvedena ve vaničce. Teplota může dosahovat 95, 60, 40 či 30°C		Čára pod vaničkou znamená omezené mechanické působení. Máchání, postupné ochlazování Mírné odstředování			Pouze ruční praní Výrobek se nesmí prát v pračce Maximální teplota vody 40°C Opatrná manipulace	
		Oděv nesmí prát. Opatrná manipulace v mokřém stavu				
		Výrobek se může bělit všemi obvykle používanými způsoby		Výrobek se může bělit pouze nechlorovými prostředky		Výrobek se nesmí bělit
		Výrobek se může sušit v bubnové sušičce při normálním sušicím programu		Výrobek se může sušit v bubnové sušičce při nižší teplotě sušení		Výrobek se nesmí sušit v bubnové sušičce

		Žehlení při maximální teplotě žehlící plochy 200°C		Žehlení při maximální teplotě žehlící plochy 150°C
		Žehlení při maximální teplotě žehlící plochy 110°C, opatrně při žehlení s parou		Výrobek se nesmí žehlit Napařování a zpracování parou je nepřípustné
		Profesionální čištění za mokra. Obvyklé postupy čištění.		Čára pod symbolem znamená mírné postupy čištění.
		Dvě čáry pod symbolem znamenají velmi mírné postupy čištění.		Výrobek se může chemicky čistit pouze trifluorochlórmetanem a těžkým benzínem
		Nesmí se používat profesionální čištění.		Výrobek se může chemicky čistit tetrachlórmetanem, monofluorochlórmetanem a všemi rozpouštědly uvedenými pod symbolem F. Obvyklé postupy čištění jsou bez omezení

Sotex: Symboly pro ošetřování: Dostupné z:

<http://www.sotex.cz/index.php?docid=33&PHPSESSID=2a9c3be65a2cd8d75beea058d5da3af3#autotable2>

[čerpáno: 14. 4. 2008]

Příloha 2 – Informační leták prodejny Šipp

Propagační vizitka prodejny Šipp se slevovým kupónem



Šance pro plnoštíhlé

Prodejna:
Široká 44
Liberec 2
Telefon:
482 710 586

*Prádlo a konfekce
pro dámy a pány
plnějších postav
až do objemu 180 cm.*

Otevírací doba:

Po - Pá 9⁰⁰ - 18⁰⁰ hod
So 9⁰⁰ - 12⁰⁰ hod

Těšíme se na Vaši návštěvu !!!



Šance pro plnoštíhlé

Otevírací doba:

Po - Pá 9.00 - 18.00 hod.
So 9.00 - 12.00 hod.

*U nás najdete vždy to,
co potřebujete.*

*Prádlo a konfekce
pro dámy a pány
plnějších postav
až do objemu 160 cm.*

*Na příští nákup obdržíte
5% slevu !*

Široká 44 • Liberec 2 Tel.: (048) 271 05 86

*Kupón
5 %*

Příloha 3 – Dotazník (prodejna Šipp)

Data z tohoto dotazníku jsou získávána pouze pro účely bakalářské práce na téma Psychologie prodeje oděvů. Získané informace nebudou poskytnuty dalším osobám. Velice Vám děkuji za čas, věnovaný dotazníku.

Květa Odehnalová
Technická univerzita v Liberci
Obor: Textilní marketing

1. Myslíte si, že je současná nabídka oblečení pro plnoštíhlé v Liberci dostačující?

Ano / Ne

2. Kde nakupujete oblečení?

.....

3. Dokázala byste určit, jaký jste typ postavy?

Ano (prosím, uveďte jaký) / Ne

.....

4. Je pro Vás cena důležitým faktorem při nákupu oblečení?

Neobyčejně důležitá	Velmi důležitá	Důležitá do určité míry	Nepříliš důležitá	Není vůbec důležitá
1	2	3	4	5

5. Věk

0-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	66 a více let
1	2	3	4	5

Ještě jednou děkuji a přeji příjemný den!